

**Το Δίκαιο του Καταναλωτή στην πρόκληση της νέας ψηφιακής Εποχής****Η Οδηγία 2019/2161 ΕΕ**

Συμέλα (Μελίνα) Κονάκογλου

Δικηγόρος Έδεσσας

**1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η διασφάλιση του κοινοτικού κεκτημένου της προστασίας του καταναλωτή (acquis consommateur) ως θεμελιώδους αρχής και των συμφερόντων του υπό τις όλο εξελισσόμενες νέες συνθήκες που προκύπτουν<sup>1</sup>, με απώτερο στόχο την οικονομική ανάπτυξη στη κοινή αγορά και την ευρωστία στην Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελούσε πάντα έναν από τους κύριους και αρχικούς στόχους αυτής, που σήμερα ρητά αναφέρεται στη Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης<sup>2</sup>. Η Ένωση συμβάλλει στην επίτευξη αυτού του σκοπού με τη νομοθέτηση κι επιβολή των αναγκαίων κανόνων δικαίου και μέτρων που να εξασφαλίζουν τη διατήρηση υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, αναγνωρίζοντας πως σε μία διαπραγμάτευση και κατάρτιση μίας εμπορικής σύμβασης – συναλλαγής, αυτοί αποτελούν το ασθενέστερο μέρος<sup>3</sup>.

Η ανάγκη να μη θιγεί το κοινοτικό κεκτημένο της προστασίας του Καταναλωτή υπήρξε, άλλωστε, ρητά διατυπωμένη στο σώμα της αρχικής, ιδιαίτερα πρωτότυπης για την εποχή της, Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2000/31 ΕΚ στο άρθρο 1 παρ. 3 αυτής, η οποία Οδηγία είχε στόχο να αντιμετωπίσει τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνταν από τη πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου, που είχε ήδη κάνει την εμφάνισή της<sup>4</sup>. Επίσης, όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι χρήστες του διαδικτύου σε αυτές τις περιπτώσεις

<sup>1</sup> Βλ. Αλεξανδρίδου Ελ., «Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή – Ελληνικό Κοινοτικό», εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, 2008, σελ. 14-18

<sup>2</sup> Βλ. και σκέψη (1) στο Προοίμιο της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>3</sup> Άρθρο 169 ΣΛΕΕ – πρώην άρθρο 153 ΣΕΚ

<sup>4</sup> Αλεξανδρίδου Δ. Ελίζα, «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου – ελληνικό και κοινοτικό», εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2004, σελ. 11-13 και 18-20

θεωρείται πως έχουν την ιδιότητα του καταναλωτή, συνεπώς η προστασία τους είναι συνυφασμένη και εξασφαλίζεται από τους κανόνες της νομοθεσίας για τη προστασία των καταναλωτών<sup>5</sup>.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και της όλο και μεγαλύτερης αύξησης των διασυνοριακών και διαδικτυακών συναλλαγών και του ηλεκτρονικού εμπορίου και υπό το φως μιας πιο παγκοσμιοποιημένης ψηφιακής αγοράς, αναδείχθηκε στους κόλπους της οικονομικής κοινότητας η ανάγκη για την αναπροσαρμογή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων δικαίου που αφορούν την προστασία των καταναλωτών, προς επίτευξη των ανωτέρω αναφερθέντων θεμελιωδών στόχων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως σε μία δεκαετία από το 2007 στο 2017 το ποσοστό των καταναλωτών που αγόρασαν από διαδικτυακές αγορές σχεδόν διπλασιάστηκε (από το 29,7 % στο 55%)<sup>6</sup>. Υπό αυτό το πρίσμα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προέβη από το 2015 σε μία έρευνα – αξιολόγηση των υφιστάμενων κανόνων δικαίου της ΕΕ για τη προστασία των καταναλωτών και της εφαρμογής τους στην πράξη<sup>7</sup>, τα συμπεράσματα της οποίας, όπως δημοσιεύτηκαν τον Μάιο του 2017<sup>8</sup>, κατέληξαν τον Απρίλιο του 2018 στην υιοθέτηση μιας πρωτοβουλίας με την ονομασία «Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές» (“New Deal for Consumers”), η οποία αποτελούνταν από προτάσεις για δύο νέες Οδηγίες που θα τροποποιούσαν το ήδη υφιστάμενο πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών στην ΕΕ. Η πρώτη θα περιείχε δικονομικά μέτρα έννομης προστασίας των καταναλωτών σε ολόκληρη την ΕΕ, που να τους επιτρέπουν να ζητούν συλλογική αποζημίωση για την ίδια παράβαση της νομοθεσίας περί προστασίας καταναλωτή από έναν έμπορο<sup>9</sup>, και η

<sup>5</sup> Βλ. και Ιγγλεζάκης Δημ. Ιωάννης, «Δίκαιο Πληροφορικής», εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2018, σελ. 204 επομ.

<sup>6</sup> European Commission, “EU consumers show growing demand for cross-border online shopping, new survey reveals”, Press release, published on 25/07/2017, ec.europa.eu, (Ανακτήθηκε στις 02/01/2021 από [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_2109](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_2109))

<sup>7</sup> Γνωστό ως Regulatory Fitness and Performance Programme (REFIT) “Fitness Check”

<sup>8</sup> European Commission, “Results of the Fitness Check of consumer and marketing law and of the evaluation of Consumer Rights Directive”, published on 29/05/2017, ec.europa.eu, (ανακτήθηκε στις 23/12/2020 από [https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332))

<sup>9</sup> Πρόταση Οδηγίας COM (2018) 184 Final

δεύτερη θα περιείχε μέτρα για την ενίσχυση και τον εκσυγχρονισμό της υφιστάμενης νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών<sup>10</sup>. Η δεύτερη πρόταση αποτελεί τη βάση της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ, ευρύτερα γνωστή ως “Omnibus Directive”. Η πρώτη πρόταση, γνωστή και ως «Αντιπροσωπευτικές Δράσεις - αγωγές» («Repetitive Actions»), μέχρι τη στιγμή που γράφεται αυτή η εργασία είναι στη διαδικασία της νομοθέτησης και δεν έχει ψηφιστεί ακόμη ως Οδηγία από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλι<sup>11</sup>. Στις προβλέψεις αυτής της Πρότασης Οδηγίας αναφέρεται η τροποποίηση της Οδηγίας ΕΚ 2009/22, προς το σκοπό θέσπισης κανόνων για την ατομική διεκδίκηση αποζημίωσης από τους καταναλωτές σε περιπτώσεις μαζικής ζημίας από παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω.

Στην παρούσα μελέτη θα αναλυθούν οι διατάξεις της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ, η οποία έχει ήδη τεθεί σε ισχύ, προσπαθώντας ταυτόχρονα να προβούμε σε μία κριτική επισκόπηση των ρυθμίσεων και στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την επιθυμητή δυνατότητα εφαρμογής τους στη πράξη.

Η Οδηγία 2019/2161 ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Νοεμβρίου 2019 για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών μετά την ψήφισή της τέθηκε σε ισχύ στις 07 Ιανουαρίου 2020. Τα κράτη μέλη οφείλουν να τη μεταφέρουν στο εθνικό τους δίκαιο προσαρμόζοντάς το σε αυτήν έως τις 28/11/2021, ενώ η εφαρμογή των μέτρων της θα πρέπει να αρχίσει από τις 28/05/2022<sup>12</sup>. Η Οδηγία τροποποιεί την Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με τους καταναλωτές, την Οδηγία 98/6/ΕΚ περί της προστασίας των καταναλωτών, όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των και, κυρίως, την Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και την Οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών.

<sup>10</sup> Πρόταση Οδηγίας COM (2018) 185 Final

<sup>11</sup> Twigg-Flesner Christian, “Bad Hand? The ‘New Deal’ for EU Consumers”, published on (2018) 15 European Union Private Law Review (GPR) 166-175, in May 2018, p. (σελ.) 1-2, (ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3178952](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3178952))

<sup>12</sup> Άρθρα 7 και 8 της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

Ο όρος «Νέα Συμφωνία» ή “New Deal” εγείρει υψηλές προσδοκίες σχετικά με τα αποτελέσματα μίας τέτοιας συμφωνίας αφού παραπέμπει σαφώς στον πολύ σημαντικό και ριζικό κοινωνικοοικονομικό μετασχηματισμό που επήλθε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής τη δεκαετία του 1930 επί του προέδρου Φ. Ρούσβελτ<sup>13</sup>. Από όσα όμως έχουν ήδη ειπωθεί γίνεται σαφές ότι η Οδηγία 2161/2019 ως το βασικό μέρος και αποτέλεσμα της αποκαλούμενης «Νέας Συμφωνίας για τους Καταναλωτές», είναι στην πραγματικότητα μία τροποποίηση συγκεκριμένων ρυθμίσεων, ενόψει του αυξανόμενου κινδύνου παραβιάσεων, με σκοπό τη βελτίωση των ήδη υφιστάμενων κανόνων, και όχι μία ρηξικέλευθη, εντελώς νέα σε περιεχόμενο Οδηγία, που θα είχε ως αποτέλεσμα ριζικές αλλαγές στο σύστημα των κανόνων δικαίου για την προστασία του καταναλωτή και την εφαρμογή του, ίσως με τη κατάργηση του ήδη υφιστάμενου πλαισίου Οδηγιών και τον επαναπροσδιορισμό του με τη δημιουργία ενός ενοποιημένου νέου πλαισίου, παρά το άκρως ελπιδοφόρο όνομα που τις αποδόθηκε<sup>14</sup>.

Στην ουσία και σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε πως με τις διατάξεις της Οδηγίας “Omnibus” ο Ευρωπαϊός Νομοθέτης είχε ως στόχο να εξασφαλίσει για τους καταναλωτές περισσότερη διαφάνεια στις διαδικτυακές αγορές (marketplaces) με την εισαγωγή πρόσθετων υποχρεώσεων ενημέρωσης στους εμπόρους και απαγορεύοντας ορισμένες παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές, και να επιβάλλει την εφαρμογή των κανόνων προστασίας για τους καταναλωτές με την εισαγωγή περισσότερο αποτελεσματικών κι εύκολα εφαρμόσιμων στη πράξη κυρώσεων με την επιπλέον ανάπτυξη του ήδη υφιστάμενου κοινού ευρωπαϊκού

<sup>13</sup> Federation of German Consumer Organisations (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.), “A NEW DEAL FOR CONSUMERS – EFFECTIVE ENFORCEMENT OF CONSUMER RIGHTS Position paper on the proposals of the European Commission”, published on [www.vzbv.de](http://www.vzbv.de), in 3 September 2018, p. (σελ.) 3, (ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2018/09/03/18-08-28\\_en\\_position\\_paper\\_new\\_deal.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2018/09/03/18-08-28_en_position_paper_new_deal.pdf))

<sup>14</sup>Κοντογιάννη Ι. Αθηνά, «9 συν 1 αλλαγές στο ευρωπαϊκό πλαίσιο για τη προστασία καταναλωτή – Τι προβλέπει η νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές (New Deal for Consumers)», δημοσιεύτηκε στο [lawspot.gr](http://lawspot.gr) στις 14/02/2020(ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/9-syn-1-allages-sto-eyropaiko-plaisio-gia-tin-prostasia-katanaloti>)

μηχανισμού ενίσχυσης των δικαιωμάτων του καταναλωτή και του θεσπισμένου δικαίου. Επιπλέον, σημαντική τροποποίηση που εισάγει είναι και η διεύρυνση κι εφαρμογή του προστατευτικού της πλαισίου στις συμβάσεις στις οποίες οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες καταβάλλοντας, αντί υλικού τιμήματος, προσωπικά τους δεδομένα στον έμπορο – πωλητή, καθώς και η απαγόρευση προώθησης διπλής ποιότητας ως πανομοιότυπα εντός της ενωσιακής αγοράς.

## **2.Τροποποιήσεις της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**

### **2.1 Θέσπιση ατομικών μέσων προστασίας κι επανόρθωσης για τους καταναλωτές**

Η υφιστάμενη νομοθεσία της ΕΕ για τους καταναλωτές ναι μεν επιτρέπει στις αρμόδιες εθνικές Αρχές των κρατών – μελών να θεσπίσουν κανόνες και μέτρα ώστε να αποτρέψουν τις παραβιάσεις της νομοθεσίας περί προστασίας των καταναλωτών από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όμως σε αυτή τη περίπτωση, δεν παρέχει στους ίδιους τους καταναλωτές άμεσο δικαίωμα διεκδίκησης αποζημίωσης λόγω της βλάβης που υπέστησαν από την ίδια την αθέμιτη και άρα παράνομη συμπεριφορά του εμπόρου, όπως το παραπλανητικό μάρκετινγκ<sup>15</sup>, αφού φαίνεται πως η Οδηγία 2005/29 ΕΚ είχε μία προσέγγιση ξεκάθαρα συγκεντρωτική - αντιπροσωπευτική ως προς τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών σε περιπτώσεις

---

<sup>15</sup> Bell Rachel for Charles Russell Speechlys LLP, EU - UK *"Directive on better enforcement and modernization of EU consumer protection rules ("Omnibus Directive")*, published on 28/08/2020, [lexology.com](https://www.lexology.com) (ανακτήθηκε από <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=929020b0-ff28-4964-a6fa-ad7f6edd2475> στις 29/12/2020)

παραβιάσεων από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, παρά ατομική με τη θέσπιση μέσων επανόρθωσης και διεκδίκηση ατομικής αποζημίωσης<sup>16</sup>.

Το ίδιο πρόβλημα περιγράφεται και στις σκέψεις του προοιμίου της Οδηγίας Omnibus , όπου εντοπίζεται ότι στα εθνικά δίκαια απουσιάζουν οι πραγματικά αποτελεσματικοί κανόνες και οι αντίστοιχες κυρώσεις και ποινές προς αποτροπή ενδοενοσιακών παραβάσεων της νομοθεσίας για τη προστασία των καταναλωτών, ενώ τονίζεται η ύπαρξη νομοθετικού κενού σχετικά με τα ατομικά μέσα προστασίας των καταναλωτών απέναντι σε παράνομες πρακτικές των εμπόρων, τα οποία κρίθηκαν ως ανεπαρκή. Χαρακτηριστικά ήταν τα αποτελέσματα μελέτης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που προηγήθηκε των νομοθετικών βελτιώσεων , όπου αναφέρεται πως το ένα τρίτο των καταναλωτών που υπέφεραν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δε προέβη σε καμία αναφορά ή νομική κίνηση προς επανόρθωση της κατάστασης είτε λόγω της μικρής αξίας της ζημίας τους είτε από τη πεποίθηση ότι η διαδικασία θα διαρκέσει πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα με αβέβαια αποτελέσματα<sup>17</sup>.

Για τους λόγους αυτούς κρίθηκε απαραίτητη η πρόβλεψη στη νέα Οδηγία 2019/2161 ΕΕ της αναγνώρισης και ενίσχυσης της πρόσβασης των καταναλωτών που βλάπτονται από τέτοιου είδους παραπλανητικές κι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε ατομικά μέσα έννομης προστασίας με βάση τα εθνικά τους νομοθετικά συστήματα, ήτοι στο δικαίωμα μονομερούς καταγγελίας της σύμβασης, διεκδίκησης μείωσης του τιμήματος ή στο δικαίωμα διεκδίκησης χρηματικής αποζημίωσης για πρόκληση ζημίας. Συγκεκριμένα το νέο άρθρο 11<sup>α</sup> της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το οποίο εισήχθη με το άρθρο 3 της Οδηγίας Omnibus,

---

<sup>16</sup> Durovic Mateja, "ADAPTATION OF CONSUMER LAW TO THE DIGITAL AGE: EU DIRECTIVE 2019/2161 ON MODERNISATION AND BETTER ENFORCEMENT OF CONSUMER LAW", published in June 2020, "Annals of the Faculty of Law in Belgrade - Belgrade Law Review" of the University of Belgrade Faculty of Law Publishing, 2020, VOL 68/2 , pages 62-79, εδώ σελ. 76 (ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/342369369\\_Adaptation\\_of\\_consumer\\_law\\_to\\_the\\_digital\\_age\\_EU\\_Directive\\_20192161\\_on\\_modernisation\\_and\\_better\\_enforcement\\_of\\_consumer\\_law](https://www.researchgate.net/publication/342369369_Adaptation_of_consumer_law_to_the_digital_age_EU_Directive_20192161_on_modernisation_and_better_enforcement_of_consumer_law) στις 29/12/2020)

<sup>17</sup> European Commission, "EU consumers show growing demand for cross-border online shopping, new survey reveals", Press release, ο.π.



προβλέπει αναλυτικά τα μέσα επανόρθωσης που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές και δίνει την ευρεία δυνατότητα στα κράτη μέλη να ορίσουν ελεύθερα τους όρους εφαρμογής αυτών, γεγονός που προσδίδει ίσως μία λίγο αφηρημένη έννοια στην εφαρμογή της διάταξης<sup>18</sup>. Η παρούσα πρόβλεψη δε θίγει τα υπόλοιπα δικαιώματα που πιθανόν να έχουν συμπληρωματικά οι καταναλωτές με βάση την εκάστοτε εθνική νομοθεσία. Έως τότε και πριν την εισαγωγή του άρθρου 11<sup>α</sup>, η Οδηγία 2005/29/EK προέβλεπε μόνο την επιβολή κυρώσεων στους προμηθευτές που παραβίαζαν τη καταναλωτική νομοθεσία από τις δημόσιες αρχές και όχι την αποζημίωση των ιδίων των καταναλωτών από αδικοπραξία λόγω της ζημίας που υπέστησαν από την αθέμιτη εμπορική πρακτική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ύπαρξης αυτού του προβλήματος και του νομοθετικού κενού που δημιουργήθηκε ήταν το πολυσυζητημένο ευρέως γνωστό ως σκάνδαλο “Dieselgate”<sup>19</sup>.

Στο σκάνδαλο “Dieselgate” οι καταναλωτές, οι οποίοι αγόρασαν αυτοκίνητα που κατασκεύασε η γερμανική εταιρεία Volkswagen AG, δεν γνώριζαν ότι σε αυτά τα αυτοκίνητα είχε εγκατασταθεί ένα σύστημα αναστολής (λογισμικό χειραγωγήσεως εκπομπών ρύπων), το οποίο απέκρυπτε τις πραγματικές τιμές εκπομπής ρύπων, οι οποίες ήταν και αυξημένες, κατά παράβαση του ευρωπαϊκού δικαίου. Όταν αυτό έγινε γνωστό από την ίδια την εταιρεία, και παρά τη νομική διαδικασία που ξεκίνησε η αυστριακή οργάνωση προστασίας καταναλωτών Verein für Konsumenteninformation (VKI) με την έγερση αγωγής κατά της κατασκευάστριας εταιρείας, οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν είχαν νομική βάση για τη διεκδίκηση ατομικής αποζημιώσεως απευθείας από τη Volkswagen, παρά μόνο να ασκήσουν τα δικαιώματά τους έναντι των αντισυμβαλλομένων τους πωλητών, οι οποίοι όμως

<sup>18</sup> Twigg-Flesner Christian, “Bad Hand? The ‘New Deal’ for EU Consumers”, ο.π., σελ. 5-7

<sup>19</sup> Κοντογιάννη Ι. Αθηνά, «9 συν 1 αλλαγές στο ευρωπαϊκό πλαίσιο για τη προστασία καταναλωτή – Τι προβλέπει η νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές (New Deal for Consumers)», ο.π. Βλ. επίσης και European Parliament, Nikolina Sajn for European Parliamentary Research Service (EPRS), EU legislation in progress, Briefing, “Modernisation of EU consumer protection rules – A new deal for Consumers”, published in January 2020, on [europarl.europa.eu](http://europarl.europa.eu), p. (σελ.) 3 (ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_BRI\(2018\)623547](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2018)623547))

μπορούσαν εύκολα να αποδείξουν την έλλειψη ευθύνης τους, με αποτέλεσμα να μείνουν οι τελικοί αποδέκτες, οι καταναλωτές, απροστάτευτοι<sup>20</sup>. Αυτή τη νομική βάση απέκτησαν μετά την εισαγωγή του παραπάνω αναφερόμενου άρθρου 11<sup>α</sup> στην Οδηγία 2005/29/EK.

Η νέα ρύθμιση δεν εφαρμόζεται στις υποθέσεις που είχαν προκύψει πριν τη θέση της σε ισχύ, όμως αυτό δεν αναιρεί τη σημασία και την αποτελεσματικότητά της ως προς την αποτροπή παρόμοιων υποθέσεων στο μέλλον, όπως και τη συμβολή της στην ουσιαστικότερη ενδυνάμωση της προστασίας των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν πλέον περισσότερες και πιο αποτελεσματικές λύσεις στη περίπτωση παραβίασης των δικαιωμάτων τους που προκύπτουν από το δίκαιο της ευρωπαϊκής ένωσης για τους καταναλωτές. Η παρούσα ρύθμιση θα έχει σαφώς περισσότερο ενδιαφέρον και καλύτερη εφαρμογή στην πράξη μετά και τη θέση σε ισχύ της πρότασης για την τροποποίηση της Οδηγίας ΕΚ 2009/22 για τις αντιπροσωπευτικές αγωγές και αγωγές παραλείψεως και σε συνδυασμό με αυτήν.

## 2.2 Προστασία από επιθετικές εμπορικές πρακτικές – οι πωλήσεις με κατ'οίκον επίσκεψη

Στις σκέψεις του προοιμίου της Οδηγίας Omnibus αναφέρεται η αμφιλεγόμενη εμπορική τακτική της προώθησης και πώλησης με απροειδοποίητες κατ'οίκον επισκέψεις του πωλητή στον καταναλωτή ή κατά τη διάρκεια εκδρομών, ως είδος επιτρεπτής αρχικά πώλησης εκτός εμπορικού καταστήματος<sup>21</sup>. Η

---

<sup>20</sup> Για το σκάνδαλο “Dieselgate” βλ. και Κανέλλος Π. Γεώργιος, «Σκάνδαλο «Dieselgate» και δίκαιο ΕΕ: Πού μπορούν να στραφούν σε βάρος της Volkswagen όσοι αγόρασαν οχήματά της από εμπορικούς διανομείς ή ιδιώτες πωλητές;», δημοσιεύτηκε στο Lawspot.gr στις 15/04/2020 (ανακτήθηκε στις 02/01/2021 από <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/skandalo-dieselgate-kai-dikaio-ee-poy-mporoyen-na-strafoyn-se-varos-tis-volskwagen-osoι>). Επίσης, βλ. και Υπόθεση C-343/19, “dieselgate” ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΙΣΑΓΓΕΛΕΑ ΕΕ, της 2ας Απριλίου 2020 σε <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=224904&pageIndex=0&doclang=E L&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=2166480>

<sup>21</sup> Σκέψεις (54) και (55) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ



συγκεκριμένη πρακτική, λόγω του ότι έχει ως στόχο της την άσκηση πίεσης κυρίως σε ευάλωτες ομάδες καταναλωτών, όπως οι ηλικιωμένοι, ούτως ώστε να προβούν χωρίς ιδιαίτερη προηγούμενη ενημέρωση σε αγορές που είτε δεν θα αγόραζαν σε άλλη περίπτωση είτε θα τα αγόραζαν σε χαμηλότερη και όχι τόσο υψηλή τιμή με άμεση υποχρέωση αποπληρωμής του τιμήματος, θεωρείται σε πολλά από τα κράτη μέλη ως αθέμιτη και παραπλανητική εμπορική πρακτική, η οποία απαγορεύεται και σύμφωνα με την ευρωπαϊκή καταναλωτική νομοθεσία.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Οδηγία Omnibus με την τροποποίηση του άρθρου 3 παρ. 5 και 6 της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές δίνει τη δυνατότητα στα κράτη μέλη να θεσπίσουν πρόσθετα μέτρα περισσότερο αποτελεσματικά, κατάλληλα και αναλογικά, ούτως ώστε να αποτρέψουν ή ακόμη και να απαγορέψουν τέτοιου είδους επιθετικές πρακτικές και ταυτόχρονα να ενισχύσουν τα δικαιώματα και να εξασφαλίσουν τα συμφέροντα των καταναλωτών έτι περισσότερο σε τέτοιες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα την ενδυνάμωση της θέσης των καταναλωτών ως προς το δικαίωμα της υπαναχώρησης σε περίπτωση που η σύμβαση καταρτίστηκε κάτω από αυτές τις περιστάσεις<sup>22</sup>.

Παρά την αδιαμφισβήτητη αξία της εν λόγω ρύθμισης και τη σαφή πρόθεση του Ευρωπαϊκού νομοθέτη για περισσότερη προστασία των ευαίσθητων καταναλωτικών ομάδων, υπάρχει ωστόσο η γνώμη ότι ίσως θα έπρεπε να υφίσταται περισσότερη σαφήνεια στη διάταξη της Οδηγίας σχετικά με τη δυνατότητα γενικής απαγόρευσης η μη αυτής της πρακτικής από τα κράτη μέλη με τις εθνικές τους νομοθεσίες<sup>23</sup>, όπως επίσης και να αξιολογούνται οι διαφορετικές τοπικές ιδιαιτερότητες κάθε χώρας και της εφαρμογής αυτού του τρόπου πώλησεως στη

---

<sup>22</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, *“The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?”*, Factsheet, published in November 2019, on [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_new_deal_consumer_benefits_2019.pdf) (ανακτήθηκε στις 23/12/2020 από [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet\\_new\\_deal\\_consumer\\_benefits\\_2019.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_new_deal_consumer_benefits_2019.pdf))

<sup>23</sup> Federation of German Consumer Organisations (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V), *“A NEW DEAL FOR CONSUMERS – EFFECTIVE ENFORCEMENT OF CONSUMER RIGHTS Position paper on the proposals of the European Commission”*, ο.π., p. (σελ.) 21

πράξη σε κάθε κράτος μέλος<sup>24</sup>, ούτως ώστε να μην εισάγεται υπέρμετρος, μη αναλογικός και αδικαιολόγητος περιορισμός έως και απαγόρευση αυτού του τρόπου πώλησης όταν δεν υφίσταται σοβαρός λόγος ως προς τη καταπάτηση των συμφερόντων των καταναλωτών<sup>25</sup>.

### 2.3 Απαγόρευση προώθησης δύο ταχυτήτων ως πανομοιότυπων

Στα τέλη του έτους 2018 το Κοινό Κέντρο Ερευνών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (JRC) διεξήγαγε έρευνα σε δεκαεννιά κράτη μέλη της Ένωσης και σε δείγμα 1.380 128 διαφορετικών τροφίμων που επιλέχθηκαν με βάση τις προτάσεις των κρατών μελών και τις καταγγελίες σε οργανώσεις προστασίας καταναλωτών, με κοινή μεθοδολογία ανάλυσης και σύγκρισης, σχετικά με τη συσκευασία τους και τις πληροφορίες που έφεραν στην ετικέτα τους, τη πραγματική τους σύσταση και τη διαφοροποίηση των συστατικών σε προϊόντα που κατά τη συσκευασία φαίνονταν και προωθούνταν προς πώληση ως πανομοιότυπα στις αγορές διαφορετικών κρατών μελών. Η μελέτη που δημοσιεύτηκε ανέφερε ότι περίπου το 9% των που παρουσιάζονταν και προωθούνταν ως πανομοιότυπα με βάση τη συσκευασία τους, είχαν διαφορετική σύσταση, για παράδειγμα αναψυκτικά με ίδια συσκευασία αλλά με διαφορετική ποσότητα χυμού σε περιεχόμενο ή τυρί με διαφορετικό ποσοστό περιεκτικότητας σε λιπαρά, ενώ το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 22% για προϊόντα που προωθούνταν ως παρόμοια με άλλα σε ολόκληρη την ΕΕ<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Twigg-Flesner Christian, *"Bad Hand? The 'New Deal' for EU Consumers"*, ο.π., p. (σελ.) 7-8

<sup>25</sup> BEUC, The European Consumer Organisation, *"Proposal for a better enforcement and modernization of EU consumer protection rules – "Omnibus Directive" The BEUC view"*, published on 20/09/2018, beuc.eu, p. (σελ.) 13-14 (διαθέσιμο σε [https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-081\\_omnibus\\_directive.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-081_omnibus_directive.pdf), ανακτήθηκε 28/12/2020)

<sup>26</sup> Αναλυτικά η έκθεση της μελέτης βλ. European Commission, Joint Research Centre, Franz Ulberth, *"Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of food products"*, published in June 2019, ec.europa.eu, (ανακτήθηκε στις 03/01/2021 από <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-food-products>). Επίσης βλ. Και European Commission, Joint Research Centre, *"Dual Food Quality: Commission releases study assessing differences in the composition of EU food products"*, published

Η πώληση προϊόντων δύο ποιοτήτων ή ταχυτήτων όπως ονομάζονται, δεν μπορεί να απαγορευτεί καθολικά στα πλαίσια της επιχειρηματικής ελευθερίας σύμφωνα με το δίκαιο της ΕΕ, η συγκεκριμένη όμως πρακτική της εμπορικής προώθησης αυτών των προϊόντων ως πανομοιότυπων, ενώ έχουν σαφώς διαφορετική σύσταση, μπορεί να παραπλανήσει τους καταναλωτές και να τους οδηγήσει σε αγορά προϊόντος που ειδάλλως ενδέχεται να μη πραγματοποιούσαν αν γνώριζαν αυτή τη διαφορά. Έτσι, θεωρήθηκε απαραίτητο να τροποποιηθεί το άρθρο 6 παρ. 2 της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ<sup>27</sup> ούτως ώστε να απαγορεύεται ως παραπλανητική η εμπορική τακτική που προαναφέρθηκε, εκτός βέβαια εάν η διαφορετική σύσταση αιτιολογείται από αντικειμενικούς παράγοντες<sup>28</sup>. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αφήνεται η δυνατότητα στα κράτη μέλη και στις αρμόδιες Αρχές τους να αντιμετωπίζουν τέτοιες πρακτικές και να τις αξιολογούν κατά περίπτωση σχετικά με το αν αντίκεινται στην Οδηγία 2005/29 ΕΚ, λαμβάνοντας υπόψιν διάφορους θεμιτούς και αντικειμενικούς παράγοντες, όπως τη διαθεσιμότητα ή εποχικότητα των πρώτων υλών σε κάθε περιοχή και κράτος μέλος, η νομοθεσία κάθε κράτους μέλους σχετικά με τη χρησιμοποίησή τους και τη σύνθεση των προϊόντων, το κατά πόσο η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτή από τους καταναλωτές, καθώς και το δικαίωμα του εμπόρου να χρησιμοποιεί διαφορετικές ως προς το βάρος συσκευασίες σε διαφορετικές αγορές εντός της ΕΕ ή να προωθήσει πιο υγιεινά τρόφιμα<sup>29</sup>. Σε περίπτωση που υπάρχουν τέτοια στοιχεία και παράγοντες, οι έμποροι θα πρέπει να ενημερώνουν και να είναι σαφείς ως προς την ύπαρξή τους.

Σε κάθε περίπτωση, η ρύθμιση της Οδηγίας σχετικά με την απαγόρευση αυτής της πρακτικής όταν θεωρείται ότι παραπλανεί τους καταναλωτές, και η αύξηση των εξουσιών των εθνικών αρχών επιβολής των κρατών μελών είναι σαφώς ένα ιδιαίτερα σημαντικό και θεμιτό αποτέλεσμα προς την αποτροπή της καταπάτησης

---

on 24/June/2019, [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/jrc/en/news/dual-food-quality-commission-releases-study-assessing-differences-composition-eu-food-products), (ανακτήθηκε στις 03/01/2021 από <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/dual-food-quality-commission-releases-study-assessing-differences-composition-eu-food-products>)

<sup>27</sup> Σκέψη (51), (52) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>28</sup> Άρθρο 3, 3) της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>29</sup> Σκέψη (53) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

των δικαιωμάτων των καταναλωτών αλλά και τη διατήρηση της ασφάλειας του δικαίου με τον προσδιορισμό συγκεκριμένων εμπορικών πρακτικών που εμπίπτουν στην απαγόρευση της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ και πλήρωσης του θεσμικού κενού που υπήρχε έως τότε<sup>30</sup>. Η Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές άλλωστε στοχεύει στην αύξηση της προστασίας και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην Ένωση, ως το πιο αδύναμο μέρος σε μία συναλλαγή, και στην πίστη ότι όλοι οι καταναλωτές - πολίτες της Ένωσης έχουν τα ίδια δικαιώματα και αντιμετωπίζονται ισότιμα στην κοινή ευρωπαϊκή αγορά.

**2.4 Υποχρεώσεις ενημέρωσης και διαφάνειας ως προς την ιδιότητα του πωλητή ως εμπόρου, την κατάταξη των προϊόντων στην αναζήτηση και τις αξιολογήσεις των καταναλωτών**

Στο σύγχρονο κόσμο, οι εξ'αποστάσεως αγορές στις επιγραμμικές αγορές (πλατφόρμες) τείνουν να γίνουν ο βασικός τρόπος και τρόπος αγοράς για τους καταναλωτές, γεγονός που γίνεται φανερό ιδίως την εποχή της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης λόγω του κορωνοϊού και των απαγορεύσεων που αυτή επέφερε. Προς την επίτευξη περισσότερης διαφάνειας στις καταναλωτικές συναλλαγές, προβλέφθηκε η τροποποίηση της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ σχετικά με ορισμένες υποχρεώσεις ενημέρωσης για τα προϊόντα που πωλούνται από εμπόρους και σε επιγραμμικές αγορές<sup>31</sup>. Συγκεκριμένα, με τη νέα Οδηγία και τη τροποποίηση του άρθρου 7 της Οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εισάγεται η υποχρέωση να ενημερώνεται ο υποψήφιος αγοραστής - καταναλωτής για το αν το προϊόν προσφέρεται στην επιγραμμική αγορά από προμηθευτή ο οποίος έχει την ιδιότητα του εμπόρου ή όχι, σύμφωνα με τη δήλωση του προμηθευτή στη πλατφόρμα<sup>32</sup>. Αυτό γιατί οι κανόνες του δικαίου της ΕΕ για τη προστασία των καταναλωτών δεν ισχύουν

---

<sup>30</sup> Πεύκου Έλενα, "Σημαντικές αλλαγές στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή με τη Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές", δημοσιεύτηκε στο περιοδικό «ένθα» του Ευρωπαϊκού Πανεπιστημίου Κύπρου, No 11, 2019, σελ. 12 (ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από <https://entha.euc.ac.cy/index.php/entha/article/view/93>)

<sup>31</sup> Σκέψη (26) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>32</sup> Άρθρο 7 παρ. 4 στοιχ. Στ) νέο της Οδηγίας 2005/29/ΕΚ

σε περίπτωση πώλησης από κάποιον τρίτο, μη έμπορο και ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για αυτό με τρόπο σαφή και κατανοητό, προς το σκοπό της διασφάλισης υψηλού επιπέδου προστασίας του. Στη περίπτωση πώλησης από μη έμπορο, ισχύουν άλλοι κανόνες, λιγότερο προστατευτικοί για τον καταναλωτή, αφού εκεί τα συμβαλλόμενα μέρη θεωρούνται περισσότερο ίσα ως προς τη διαδικασία της διαπραγμάτευσης και κατά τη συναλλαγή<sup>33</sup>. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υφίσταται μία ισορροπία μεταξύ της προτασόμενης προστασίας των καταναλωτών με την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των παρόχων επιγραμμικών υπηρεσιών<sup>34</sup>.

Συνακόλουθα, επιπλέον υποχρέωση ενημέρωσης εισάγεται και σχετικά με την κατάταξη ενός προϊόντος στη παρουσίαση μετά από αναζήτηση του καταναλωτή σε μία επιγραμμική αγορά, στην οποία υπάρχουν παρόμοια προϊόντα που προσφέρονται από διάφορους προμηθευτές<sup>35</sup>. Όπως ακριβώς αναφέρεται στη νέα διάταξη, θεωρείται ουσιώδους σημασίας η παροχή γενικών πληροφοριών εύκολα προσβάσιμων από τους εμπόρους και τους παρόχους επιγραμμικών αγορών στους καταναλωτές, που να επεξηγούν τις βασικές παραμέτρους που καθορίζουν τη κατάταξη των προϊόντων με βάση το ερώτημα της αναζήτησης του καταναλωτή και τη σημασία αυτών των παραμέτρων σε σχέση με άλλες. Ο ουσιαστικός σκοπός της παρούσας ρύθμισης, είναι να λαμβάνουν οι καταναλωτές γνώση του πότε τα αποτελέσματα της αναζήτησής τους βασίζονται σε κεκαλυμμένη διαφήμιση στην ουσία, όταν δηλαδή ένα προϊόν προτάσσεται στα αποτελέσματα λόγω της πληρωμής του προμηθευτή στην επιγραμμική αγορά (πλατφόρμα) ακριβώς για αυτό το σκοπό, και όχι λόγω της συνάφειάς του με τα κριτήρια της αναζήτησης κατά πρώτο λόγο.

Ένα απλό παράδειγμα για να γίνει αντιληπτή η σημασία της παρούσας ρύθμισης είναι οι γνωστές πλατφόρμες ενοικίασης ξενοδοχείων και άλλων

<sup>33</sup> Durovic Mateja, "ADAPTATION OF CONSUMER LAW TO THE DIGITAL AGE: EU DIRECTIVE 2019/2161 ON MODERNISATION AND BETTER ENFORCEMENT OF CONSUMER LAW", ο.π., page (σελ.) 67

<sup>34</sup> Βλ. και σκέψεις (27) και (29) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>35</sup> Άρθρο 7 παρ. 4<sup>α</sup> νέα στην Οδηγία 2019/2161 ΕΕ

καταλυμάτων, όπου τα πρώτα σε κατάταξη με βάση τα αποτελέσματα της αναζήτησης ξενοδοχεία είναι αυτά που οι ιδιοκτήτες τους ενοικιαστές έχουν πληρώσει μεγαλύτερο αντίτιμο στη πλατφόρμα για τη φιλοξενία και τη παρουσίαση της προσφοράς τους. Αυτός είναι και ο λόγος που συνήθως σε τέτοιου είδους αναζητήσεις βλέπουμε πάντα πρώτα τα πιο ακριβά καταλύματα<sup>36</sup>. Άλλωστε, όπως έχει ήδη εξακριβωθεί από έρευνες, τα προϊόντα που εμφανίζονται πρώτα στη κατάταξη σε μία πλατφόρμα έχουν 47% περισσότερες πιθανότητες να τα επιλέξει ο καταναλωτής, όπως επίσης και ότι το 80% των καταναλωτών που διενεργούν αναζήτηση σε μία επιγραμματική αγορά κοιτάζουν μόνο τα προϊόντα που παρουσιάζονται στη πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων της αναζήτησης<sup>37</sup>. Αυτή ακριβώς η τακτική να μην απαγορεύεται από τη κείμενη νομοθεσία επιβάλλεται δε, όταν συμβαίνει, να ενημερώνεται κατάλληλα ο καταναλωτής για αυτό, ούτως ώστε να υπάρχει περισσότερη διαφάνεια και να μη παραπλανάται διαλέγοντας ένα προϊόν, ή ένα κατάλυμα στο παράδειγμά μας, πιστεύοντας ότι τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την αναζήτησή του βασίζονται σε αντικειμενικά κριτήρια και σχετικά με τα όσα έχει αναζητήσει ο ίδιος, όταν αυτό δεν ισχύει<sup>38</sup>.

Σε συνέχεια των παραπάνω και με την ίδια αιτιολογική βάση, προβλέφθηκε και η υποχρέωση ενημέρωσης με τη παροχή πληροφοριών στον καταναλωτή σχετικά

---

<sup>36</sup> Hotrec, Hospitality Europe, *"HOTREC position on better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules: a good basis that must be supported and improved"*, published on 19/06/2018, [hotrec.eu](https://www.hotrec.eu), p. 4 annex (σελ.) 4 (ανακτήθηκε στις 03/01/2021 από <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/60b28e69da3429b668064045a4ba591f/D-0618-167-AW-DM-HOTREC-position-on-enforcement-and-modernisation-of-EU-consumer-protection.pdf>)

<sup>37</sup> European Commission *"COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document Proposals for DIRECTIVES OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL{COM(2018) 184 final} - {SWD(2018) 98 final – (SWD (2018) 96 final)}"*, published on 11/04/2018, [eur-lex.europa.eu](https://eur-lex.europa.eu/eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ba7bffc9-3e34-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_3&format=PDF) (ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από [https://eur-lex.europa.eu/eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ba7bffc9-3e34-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0001.02/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ba7bffc9-3e34-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_3&format=PDF))

<sup>38</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, *"The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?"*, Factsheet, published o.π.. Βλ. Καί European Parliament, Nikolina Sajn for European Parliamentary Research Service (EPRS), EU legislation in progress, Briefing, *"Modernisation of EU consumer protection rules – A new deal for Consumers"*, o.π., p. (σελ.) 3



με τις δημοσιευμένες κριτικές και αξιολογήσεις των προϊόντων στην επιγραμμική αγορά και το κατά πόσο αυτές αντικατοπτρίζουν τη γνώμη πραγματικών καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν<sup>39</sup>, και αντίστοιχα, να διασφαλίζεται προς το σκοπό της ορθής ενημέρωσης του καταναλωτή και της διαφάνειας στις συναλλαγές ότι δε θα αναρτώνται ψευδείς ή διαστρεβλωμένες αξιολογήσεις και δεν θα διαγράφονται οι αρνητικές κριτικές των καταναλωτών με σκοπό τη καλύτερη προώθηση των προϊόντων με τον επηρεασμό της γνώμης και τελικής απόφασης των καταναλωτών για την αγορά με αθέμιτο τρόπο<sup>40</sup>. Πλέον, με τη νέα ρύθμιση οι έμποροι και οι πάροχοι των επιγραμμικών αγορών οφείλουν να λαμβάνουν κάθε πρόσφορο μέτρο αλλά και να ενημερώνουν σχετικά με τα μέτρα που έλαβαν ούτως ώστε να διακριβώσουν κατά πόσο οι κριτικές που εμφανίζονται στη πλατφόρμα ή την ιστοσελίδα του εμπόρου προέρχονται από πραγματικούς καταναλωτές και όχι, για παράδειγμα, από το προσωπικό της εμπορικής επιχείρησης επί πληρωμή, όπως συχνά συνέβαινε στην πράξη<sup>41</sup>.

#### 2.4.1 Απαγόρευση μεταπώλησης εισιτηρίων θεαμάτων σε υψηλότερη τιμή

Επίσης σημαντική, αν και μικρότερης σημασίας, ρύθμιση σχετική με τις υποχρεώσεις ενημέρωσης και διαφάνειας που αναφέρθηκαν ανωτέρω είναι και η ρύθμιση που αφορά στην απαγόρευση μεταπώλησης εισιτηρίων θεαμάτων από εμπόρους σε υψηλότερη τιμή από την ονομαστική τους αξία, όταν αυτά αγοράστηκαν από τον έμπορο μαζικά μέσω αυτοματοποιημένου λογισμικού και λογαριασμών (“bots”), σε χαμηλότερη τιμή προσφοράς ή απλά παραβιάζοντας τους κανόνες που έχει θέσει ο αρχικός πωλητής ή διοργανωτής της εκδήλωσης σχετικά με

<sup>39</sup> Άρθρο 7 παρ. 6 νέα Οδηγίας 2005/29 ΕΚ

<sup>40</sup> Παράρτημα Ι, 23γ νέο της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ

<sup>41</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, “*The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?*”, Factsheet, ο.π. Βλ. και Federation of German Consumer Organisations (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V), “*A NEW DEAL FOR CONSUMERS – EFFECTIVE ENFORCEMENT OF CONSUMER RIGHTS Position paper on the proposals of the European Commission*”, ο.π. (σελ.) 19. Επίσης, σχετικά βλ. και Christian Twigg-Flesner, “*Bad Hand? The 'New Deal' for EU Consumers*”, ο.π., σελ. 9



την αγορά ενός αριθμού εισιτηρίων από κάθε έναν αγοραστή<sup>42</sup>. Η συγκεκριμένη πρόβλεψη έχει σκοπό να προστατέψει πρωτίστως τα συμφέροντα των καταναλωτών με την αγορά των εισιτηρίων σε δίκαιες τιμές αναλόγως της αξίας τους αλλά και σε ένα μικρότερο βαθμό να καταπολεμήσει τον αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και των εμπόρων<sup>43</sup>.

Όλες οι ρυθμίσεις που αναφέρθηκαν στη παρούσα υποενότητα σχετικά με τη πληρέστερη ενημέρωση του καταναλωτή και τη διαφάνεια στις συναλλαγές, μόνο θετικά μπορούν να κριθούν, αφού βρίσκονται σε ένα πολύ καλό δρόμο προς την επίτευξη συναλλακτικής εμπιστοσύνης στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών εν γένει από παραπλανητικές εμπορικές τακτικές. Παρόλα αυτά, ίσως υπάρχει ανάγκη περισσότερου ελέγχου προς τη τήρηση αυτών των μέτρων και των υποχρεώσεων από τη μεριά των εμπόρων<sup>44</sup> αλλά και ανάγκη περισσότερων διασαφήσεων, οι οποίες όμως θα δοθούν πιθανόν και από τη νομολογία μετά και την ευρεία εφαρμογή των κανόνων αυτών στη πράξη.

### **3. Τροποποιήσεις της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ για τα δικαιώματα και την προστασία των καταναλωτών**

#### **3.1 Επέκταση του προστατευτικού πλαισίου και στις συμβάσεις παροχής ψηφιακών υπηρεσιών με αντάλλαγμα τη παροχή προσωπικών δεδομένων αντί τιμήματος**

Μέσω της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ η Οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών θα περιλαμβάνει πλέον στο προστατευτικό της πλαίσιο και τις συμβάσεις παροχής ψηφιακού περιεχομένου και υπηρεσιών, όπως διάφορες εφαρμογές για κοινωνικά μέσα και δίκτυα (social media- Facebook/Instagram), ηλεκτρονική αλληλογραφία, υπηρεσίες φιλοξενίας αρχείων cloud, κοινή χρήση

---

<sup>42</sup> Παράρτημα Ι, 23α νέο της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ

<sup>43</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, “The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?”, Factsheet, ο.π. Βλ. και

<sup>44</sup> European Commission “COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document Proposals for DIRECTIVES OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL{COM(2018) 184 final} - {SWD(2018) 98 final – (SWD (2018) 96 final)}”, ο.π., σελ. 62 επ.

βίντεο και ήχου, όταν για αυτές, αν και «ελεύθερες» από άποψη κόστους, ο καταναλωτής παρέχει ως αντάλλαγμα προσωπικά δεδομένα αντί χρηματικού τιμήματος και οι εν λόγω υπηρεσίες συλλέγουν και «πωλούν» τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών προς την επίτευξη των οικονομικών τους σκοπών<sup>45</sup>. Στη γενική ρύθμιση υπάρχει η εξαίρεση που εισάγεται με το ίδιο άρθρο όταν τα προσωπικά δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης σύμβασης και συμμόρφωσης του εμπόρου με σχετικές νομικές υποχρεώσεις<sup>46</sup>. Η συγκεκριμένη πρόβλεψη αυτομάτως μας οδηγεί στη ευρωπαϊκή νομοθεσία που αφορά τη προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ήτοι στην Οδηγία 2016/679 ΕΕ, ευρέως γνωστή ως Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΓΚΠΔ ή GDPR). Συγκεκριμένα, φαίνεται πως η εξαίρεση που μόλις αναφέρθηκε συνδέεται με το άρθρο 6 παρ. 1 του ΓΚΠΔ που αναφέρεται στο επιτρεπτό της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων κάτω από τις νομικές βάσεις της εκτέλεσης σύμβασης και συμμόρφωσης με νομική υποχρέωση. Άρα, θα μπορούσαμε γενικεύοντας να πούμε ότι η τροποποιημένη Οδηγία για τη προστασία του καταναλωτή εφαρμόζεται όταν ο έμπορος επεξεργάζεται τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις, πλην των βάσεων που προβλέπονται στο άρθρο 6 παρ. 1 του ΓΚΠΔ.<sup>47</sup>

Επιπλέον, στις αιτιολογικές σκέψεις του προοιμίου της νέας Οδηγίας Omnibus<sup>48</sup> υπάρχουν προβλέψεις για δύο ακόμη εξαιρέσεις. Πρώτον, η Οδηγία για τη προστασία και τα δικαιώματα του καταναλωτή δε θα εφαρμόζεται όταν ο έμπορος συλλέγει μόνο μεταδεδομένα (π.χ. τα γνωστά cookies) του καταναλωτή, εκτός αν

<sup>45</sup> Βλ. για παράδειγμα το πρόσφατο σκάνδαλο Facebook – Cambridge Analytica 2018 που ξεσήκωσε αντιδράσεις σχετικά με τη χρησιμοποίηση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Βλ. Σχετικά και Durovic Mateja, “ADAPTATION OF CONSUMER LAW TO THE DIGITAL AGE: EU DIRECTIVE 2019/2161 ON MODERNISATION AND BETTER ENFORCEMENT OF CONSUMER LAW”, ο.π., (σελ.) 67

<sup>46</sup> Άρθρο 3, παρ. 1<sup>α</sup> νέα Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>47</sup> KAUFMANN JULIA, NEBEL MICHAELA AND KOGUT-CZARKOWSKA MAGDALENA, “Omnibus Directive: Is There a New GDPR-style Legislation Waiting for Us?”, published on May 27 2020, connectontech.com (ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από <https://www.connectontech.com/2020/05/27/omnibus-directive-is-there-a-new-gdpr-style-legislation-waiting-for-us>)

<sup>48</sup> Σκέψη (35) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

υπάρχει σύμβαση, και δεύτερον, δεν θα εφαρμόζεται και όταν ο καταναλωτής χωρίς να έχει συνάψει σύμβαση με τον έμπορο, εκτίθεται σε διαφημιστικό περιεχόμενο προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση στο ψηφιακό περιεχόμενο ή υπηρεσία που του παρέχεται. Μπορεί να μην αναλύεται περαιτέρω η συγκεκριμένη αναφορά στην αιτιολογική σκέψη της Οδηγίας αλλά, για παράδειγμα, ένα θέμα που ενδεχομένως προκύψει από αυτό στην πράξη είναι ότι κάποιοι τύποι ψηφιακών εφαρμογών και ιστότοπων ψυχαγωγίας που παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης χωρίς σύνδεση, θα μπορούν να επωφεληθούν από αυτή την εξαίρεση και να αποκομίζουν εύκολα έσοδα από τις διαφημίσεις που θα εμφανίζονται.

Σχετικά με τα παραπάνω τοποθετήθηκε ο Ευρωπαίος Επόπτης Προστασίας Δεδομένων στην 8/2018 γνωμοδότησή του σχετικά με την πρόταση της Οδηγίας Omnibus, εκφράζοντας σε γενικές γραμμές την ανησυχία του μήπως με βάση το νέο πλαίσιο της Οδηγίας Omnibus οδηγηθούμε σε παραβιάσεις του ΓΚΠΔ με τη δημιουργία πεποίθησης στους παρόχους των ψηφιακών υπηρεσιών ότι η επεξεργασία δεδομένων που βασίζεται στη συγκατάθεση του υποκειμένου (λήπτη της υπηρεσίας – καταναλωτή) στο πλαίσιο υπάρχουσας σύμβασης, είναι σε κάθε περίπτωση νόμιμη και σε αρμονία με το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο. Ο ίδιος απαντάει πως σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να λαμβάνονται πρωτίστως υπόψιν οι κανόνες του ΓΚΠΔ και έπειτα η Οδηγία για τα δικαιώματα και τη προστασία του καταναλωτή, ακόμα και στη περίπτωση που με βάση την Οδηγία για τα δικαιώματα του καταναλωτή, ο χρήστης παρέχει τα προσωπικά του δεδομένα για να λάβει το ψηφιακό περιεχόμενο που επιθυμεί αλλά αυτά χρησιμοποιούνται από τον πάροχο για σκοπούς διαφορετικούς από την ίδια την παροχή της υπηρεσίας. Κάτι τέτοιο επιτρέπεται γενικά με βάση τη τροποποιημένη Οδηγία 2011/83 ΕΕ αλλά θα πρέπει να αξιολογείται πάντα και με βάση τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για το κατά πόσο είναι νόμιμο<sup>49</sup>. Αυτή η απαίτηση αντικατοπτρίζεται πλέον στο νέο τροποποιημένο άρθρο 13 παρ. 4 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ.

---

<sup>49</sup> Βλ. και σκέψη (33) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

Επιπλέον, ο Ευρωπαϊός Επόπτης (EDPS) τονίζει πως τα προσωπικά δεδομένα δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να αναφέρονται στην Οδηγία με τρόπο που να υπονοεί ένα μέσο πληρωμής, ένα οικονομικό δηλαδή στοιχείο, καθώς αυτό δε λαμβάνει υπόψιν τη φύση των δικαιωμάτων προσωπικού χαρακτήρα και δύναται να οδηγήσει σε απευκταίες παρερμηνείες. Οι χρήστες - καταναλωτές και υποκείμενα των δεδομένων πρέπει να έχουν τον απόλυτο έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων σε κάθε περίπτωση για να αναπτύσσουν ελεύθερα τη προσωπικότητά τους κι όταν μιλάμε για την ψηφιακή αγορά και οικονομία, τότε θα πρέπει να έχουν το δικαίωμα παρόμοιου ελέγχου και προς την ανάπτυξη της ψηφιακής τους προσωπικότητας<sup>50</sup>.

Πέραν των ανωτέρω σκέψεων πάντως, που αφορούν περισσότερο το μέρος της προστασίας προσωπικών δεδομένων, το θετικό αποτέλεσμα και ο στόχος της ρύθμισης ως προς τα δικαιώματα και τη προστασία των καταναλωτών είναι ότι με αυτή τη νομοθετική πρόβλεψη θα πρέπει στο εξής όλοι οι κανόνες για τη προστασία καταναλωτών να εφαρμόζονται και στις συμβάσεις για παροχή ψηφιακού περιεχομένου όταν οι καταναλωτές προσφέρουν για αντάλλαγμα προσωπικά δεδομένα αντί τιμήματος. Έτσι, οι πάροχοι ψηφιακών υπηρεσιών έχουν όλες τις υποχρεώσεις ενημέρωσης και διαφάνειας που αναφέρονται στην Οδηγία προς τους καταναλωτές, όπως την ενημέρωση για τα πλήρη στοιχεία ταυτότητας και επικοινωνίας του παρόχου – εμπόρου αλλά και την προσυμβατική ενημέρωση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη διάρκεια της σύμβασης, τους όρους τερματισμού της, για το ότι τα δεδομένα τους μπορεί να χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς – διαφημιστικούς σκοπούς και, κυρίως, για το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή εντός ενός διαστήματος δεκατεσσάρων ημερών, όπως και στις λοιπές περιπτώσεις αγορών.

---

<sup>50</sup> Βλ. και EDPS (European Data Protection Supervisor) *Opinion 8/2018 on the legislative package "A New Deal for Consumers"*, published on 05 October 2018, [edps.europa.eu](https://edps.europa.eu), σελ. 12 επομ., ιδίως σημεία 24,26,35,36,38 (ανακτήθηκε στις 28/12/2020 από [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-10-05\\_opinion\\_consumer\\_law\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-10-05_opinion_consumer_law_en.pdf))

Ως προς το δικαίωμα υπαναχώρησης βέβαια θα πρέπει να τονιστεί ότι, από την άποψη της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, θα ήταν ίσως σκόπιμο να παρασχεθούν περαιτέρω διευκρινίσεις και να ληφθούν μέτρα ούτως ώστε να μη μπορεί να προβεί ο έμπορος σε επεξεργασία τους πριν τη παρέλευση της προθεσμίας υπαναχώρησης, διότι έτσι δεν προστατεύεται ουσιαστικά το υποκείμενο – καταναλωτής και το ίδιο το δικαίωμα της υπαναχώρησης χάνει την σημασία και την ουσία του, αν κατά τη δοκιμαστική περίοδο ο χρήστης αποφασίσει ότι δεν θέλει να χρησιμοποιήσει τελικά τη ψηφιακή υπηρεσία και ζητήσει την ανατροπή της σύμβασης, αλλά ο έμπορος έχει ήδη προβεί σε επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη για τους δικούς του σκοπούς μετά τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων και λήπτη – χρήστη της υπηρεσίας. Επίσης, θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι θα μπορεί ο καταναλωτής να άρει τη συγκατάθεσή του για τη χρήση των προσωπικών του δεδομένων για να παύσει η επεξεργασία τους σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο και να τεθούν αυτά πίσω στη διάθεση του υποκειμένου τους.

Η τροποποιημένη Οδηγία αναφέρει γενικά ότι ο καταναλωτής σε περίπτωση υπαναχώρησης θα πρέπει να αποφεύγει να χρησιμοποιεί πλέον την υπηρεσία<sup>51</sup> και ο έμπορος μπορεί να τον εμποδίζει προς αυτό<sup>52</sup>, ενώ αν ο χρήστης – καταναλωτής έχει δώσει τη συγκατάθεσή του ή πρόκειται για περιορισμένης διάρκειας παροχή ψηφιακού περιεχομένου που δεν παρέχεται σε υλικό μέσο, ξεκινάει αυτομάτως μέσα στη δοκιμαστική περίοδο η εκτέλεση της σύμβασης κι έτσι αυτός χάνει το δικαίωμα υπαναχώρησης<sup>53</sup>.

Τέλος, αν και ήδη η αναφερθείσα ρύθμιση έχει καλύψει ένα βασικό νομοθετικό κενό, που δημιούργησαν οι νέες συνθήκες με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της ψηφιακής οικονομίας, έχει επιφέρει βελτιώσεις και είναι σε ένα καλό δρόμο, αποδεικνύοντας πρωτίστως τη στενή σχέση του δικαίου προστασίας

<sup>51</sup> Άρθρο 14 παρ. 2<sup>α</sup> νέα της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>52</sup> Άρθρο 13 παρ. 8 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>53</sup> Άρθρο 16, εδάφιο 1, στοιχ. ιγ) της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ Βλ. και Πεύκου Έλενα, “Σημαντικές αλλαγές στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή με τη Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές”, ο.π., σελ.13

καταναλωτή με το δίκαιο προστασίας προσωπικών δεδομένων<sup>54</sup>, θα ήταν ωστόσο προς το συμφέρον των καταναλωτών μεταγενέστερα το προστατευτικό πλαίσιο της Οδηγίας για τα δικαιώματα του καταναλωτή να διευρυνθεί, ώστε να εφαρμόζεται και στις συμβάσεις με «πληρωμή» οποιοδήποτε είδος δεδομένων και όχι μόνο προσωπικών, αλλά και για τη λήψη οποιασδήποτε υπηρεσίας ή προϊόντος και όχι μόνο ψηφιακής υπηρεσίας και περιεχομένου<sup>55</sup>.

**3.2 Υποχρεώσεις ενημέρωσης και διαφάνειας και κατά το προσυμβατικό στάδιο** – ως προς την εξατομίκευση των τιμών, την ιδιότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του εμπόρου και το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή

Προς την επίτευξη των σκοπών που αναφέρθηκαν και στην υποενότητα 2.4 του παρόντος, ήτοι την επίτευξη περισσότερης διαφάνειας στις καταναλωτικές συναλλαγές αλλά κυρίως εδώ τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, προβλέφθηκε παρομοίως και η τροποποίηση της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ σχετικά με ορισμένες υποχρεώσεις ενημέρωσης για τα προϊόντα που πωλούνται από εμπόρους κατά τη συναλλαγή αλλά και κατά το προσυμβατικό στάδιο. Συγκεκριμένα, με τη νέα Οδηγία Omnibus τροποποιείται η Οδηγία για τη προστασία και τα δικαιώματα των καταναλωτών, με την εισαγωγή της υποχρέωσης να ενημερώνεται ο υποψήφιος αγοραστής - καταναλωτής για τη γεωγραφική διεύθυνση του εμπόρου και τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας του, όπως επίσης είναι υποχρεωμένος ο έμπορος και όποιος λειτουργεί για λογαριασμό του να διασφαλίζει τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης επαφής του καταναλωτή μαζί του και μέσω επιγραμμικής επικοινωνίας<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> Durovic Mateja, "ADAPTATION OF CONSUMER LAW TO THE DIGITAL AGE: EU DIRECTIVE 2019/2161 ON MODERNISATION AND BETTER ENFORCEMENT OF CONSUMER LAW", ο.π., (σελ.) 68

<sup>55</sup> Federation of German Consumer Organisations (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.), "A NEW DEAL FOR CONSUMERS – EFFECTIVE ENFORCEMENT OF CONSUMER RIGHTS Position paper on the proposals of the European Commission", ο.π., σελ. 14. Βλ. Και BEUC, The European Consumer Organisation, "Proposal for a better enforcement and modernization of EU consumer protection rules – "Omnibus Directive" The BEUC view", ο.π., σελ. 10-11

<sup>56</sup> Άρθρο 6 παρ. 1 . στοιχ. γ) της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ



Βασική νομοθετική πρόβλεψη και σημαντική βελτίωση του υφιστάμενου πλαισίου αποτελεί και η εισαγωγή της υποχρέωσης του εμπόρου να ενημερώνει τον καταναλωτή κατά τη δημοσίευση της προσφοράς του για ένα προϊόν στο προσυμβατικό στάδιο, για το κατά πόσο η τιμή του έχει εξατομικευτεί βάσει αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων για τον συγκεκριμένο καταναλωτή<sup>57</sup>. Πρόκειται για τη τακτική της «εξατομίκευσης τιμής» ( “personalized pricing”) ή «διάκρισης στην τιμολόγηση» ( “price discrimination”), κατά την οποία ο έμπορος βασίζεται στη δημιουργία προφίλ της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός και του ιδίου του καταναλωτή, όπως φύλο, εθνικότητα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας ή προτιμήσεις, και χρησιμοποιώντας τα δεδομένα του καταναλωτή και τα cookies του, λαμβάνοντας υπόψη για παράδειγμα το ιστορικό συναλλαγών του στο διαδίκτυο και τις ιστοσελίδες και πλατφόρμες αγορών που έχει επισκεφθεί, χρησιμοποιεί συγκεκριμένους αλγορίθμους και άλλα τεχνικά μέσα με σκοπό να ανιχνεύσει το έντονο ενδιαφέρον του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν και να αυξήσει τη τιμή του για να αποκομίσει μεγαλύτερο όφελος ο ίδιος του.

Αυτός είναι και ο λόγος και ο τρόπος που σε πολλές περιπτώσεις, ιδίως κατά το πρόσφατο παρελθόν, σε πλατφόρμες όπως η Amazon, παρατηρήθηκε το φαινόμενο διαφορετικοί χρήστες να βλέπουν διαφορετικές τιμές για το ίδιο προϊόν<sup>58</sup>. Αυτή θα μπορούσε να αποτελέσει μία κατά βάση αθέμιτη εμπορική πρακτική που σε συγκεκριμένες περιπτώσεις βλάπτει τα δικαιώματα των καταναλωτών, αν δεν υπήρχε η ρύθμιση της νέας Οδηγίας Omnibus , σύμφωνα με την οποία ένας καταναλωτής πρέπει απαραίτητα να γνωρίζει με ευθύνη του εμπόρου, κατά πόσο η τιμή η οποία του προσφέρεται για ένα προϊόν έχει εξατομικευτεί με τον παραπάνω τρόπο, ούτως ώστε

---

<sup>57</sup> Άρθρο 6 παρ. 1. στοιχ. εα) νέο της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ Βλ. και σκέψη (35) του προοιμίου της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>58</sup> Βλ. σχετικά Sears Alan M., “The Limits of Online Price Discrimination in Europe”, published in Columbia Science and Technology Law Review, Vol. 21, No. 1, 2020, p. (σελ.) 5-7 (Ανακτήθηκε στις 02/01/2021 από <https://ssrn.com/abstract=3550857>). Βλ. και αναλυτικά παραδείγματα σε Βολικού Ειρήνη, «Αγορές στο Διαδίκτυο :Πληρώνουμε όλοι την ίδια τιμή για το ίδιο προϊόν?», δημοσιεύτηκε στο [homodigitalis.gr](http://homodigitalis.gr) στις 27/04/2020 (Ανακτήθηκε στις 02/01/2021 από <https://www.homodigitalis.gr/posts/6489>)



να αναλαμβάνει εν γνώσει του και εάν θέλει τον κίνδυνο και το ρίσκο της αύξησης της τιμής για άλλους λόγους που δεν αφορούν την αξία του ίδιου του προϊόντος<sup>59</sup>.

Η συγκεκριμένη ρύθμιση άπτεται σαφώς και του πεδίου της Οδηγίας 2016/679 ΕΕ, ευρέως γνωστής ως ΓΚΠΔ (GDPR), κατά τις διατάξεις της οποίας, απαγορεύεται η «δημιουργία προφίλ» αν δεν υπάρχει προηγούμενη ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων για το λόγο και τον τρόπο της χρησιμοποίησης (ορθότερα «επεξεργασίας») των δεδομένων του για τη λήψη αποφάσεων που το αφορούν, αλλά και πριν τη λήψη ρητής συγκατάθεσής του προς αυτό<sup>60</sup>. Συνεπώς, με βάση τη νέα ρύθμιση της Οδηγίας Omnibus, οι έμποροι που επιλέγουν ένα τέτοιο επιχειρηματικό μοντέλο προσαρμογής των τιμών των στο προφίλ του χρήστη και υποψήφιου καταναλωτή θα πρέπει πλέον να ενημερώνουν ρητά και με σαφήνεια το χρήστη για αυτό και να αναλύουν τον τρόπο εισαγωγής αυτού του μοντέλου και τα τεχνικά μέσα που χρησιμοποίησαν<sup>61</sup>.

Επιπλέον, μεταξύ άλλων απαραίτητων πληροφοριών, ο έμπορος οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή και για το δικαίωμα υπαναχώρησής του από τη σύμβαση εντός δεκατεσσάρων ημερών. Αυτό αποτελεί το βασικότερο δικαίωμα που έχει ο αγοραστής στις εξ' αποστάσεως πωλήσεις, και σε αυτό οφείλεται κατά ένα μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη και όλο και περισσότερη αύξηση των νέων μορφών εξ αποστάσεως και διαδικτυακών συμβάσεων πώλησης στη νέα ψηφιακή εποχή, με τη δημιουργία ισχυρού κλίματος εμπιστοσύνης στους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν με αυτό τον τρόπο κατά τη δοκιμαστική περίοδο να επιθεωρούν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του για να προβούν στη τελική αγορά και να επέλθει δηλαδή η εν ολοκλήρω εκτέλεση της σύμβασης με την οριστική μεταβίβαση του τιμήματος στον πωλητή, πρόβλεψη που καθιστά ισότιμη τη προστασία των καταναλωτών που

---

<sup>59</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, *“The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?”*, Factsheet, ο.π. Βλ. και Sears Alan M., *“The Limits of Online Price Discrimination in Europe”*, ο.π. σελ. 16-17

<sup>60</sup> Άρθρο 22 ΓΚΠΔ (GDPR)

<sup>61</sup> KAUFMANN JULIA, NEBEL MICHAELA AND KOGUT-CZARKOWSKA MAGDALENA, *“Omnibus Directive: Is There a New GDPR-style Legislation Waiting for Us?”*, ο.π.

αγοράζουν προϊόντα εξ' αποστάσεως με τους καταναλωτές που αγοράζουν από φυσικό κατάστημα<sup>62</sup>.

Μάλιστα, σε περιπτώσεις μη εκπλήρωσης από τον έμπορο - πωλητή των υποχρεώσεων ενημέρωσης σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης του πωλητή υφίστανται και κυρώσεις που αφορούν την επέκταση του δικαιώματος αυτού σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα τριάντα ημερών ή και δώδεκα μηνών από τη παραλαβή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο ο καταναλωτής μπορεί να ασκήσει αυτό το δικαίωμα και να ζητήσει επιστροφή χρημάτων από τον πωλητή ως τιμωρία του για τη μη έγκαιρη ενημέρωση του<sup>63</sup>, αλλά, εννοείται, απαιτείται να μην έχει χρησιμοποιήσει πολύ το προϊόν, παραπάνω από το αναγκαίο μέτρο για τη διακρίβωση των χαρακτηριστικών του, ούτως ώστε να έχει επέλθει ήδη μείωση της αξίας του και υπέρμετρη ζημία του πωλητή - εμπόρου, ο οποίος μπορεί να αρνηθεί την εκτέλεση του δικαιώματος υπαναχώρησης. Όλες οι παραπάνω αναφερόμενες απαραίτητες πληροφορίες για την ενημέρωση του καταναλωτή μπορούν να παρέχονται και με το έντυπο οδηγιών υπαναχώρησης, το οποίο συμπληρώνει ο έμπορος και το παρέχει στον αγοραστή<sup>64</sup>.

Επιπλέον, εισάγονται νέες ειδικές υποχρεώσεις ενημέρωσης για συμβάσεις που συνάπτονται σε επιγραμμικές αγορές παρόμοιες με όσες ήδη αναφέρθηκαν και στις τροποποιήσεις που επέφερε η Οδηγία Omnibus στην Οδηγία 2005/29 ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Συγκεκριμένα, στο προσυμβατικό στάδιο ο πάροχος της επιγραμμικής αγοράς οφείλει να ενημερώνει με σαφή και κατανοητό τρόπο τον υποψήφιο αγοραστή - καταναλωτή σχετικά με το κατά πόσο ο προμηθευτής των είναι έμπορος και ότι αν δεν είναι τότε δεν ισχύουν στη συγκεκριμένη σύμβαση οι

<sup>62</sup>Σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση και ορισμένες προβλεπόμενες εξαιρέσεις από αυτό σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, είναι οι σκέψεις (37) έως και (44) του προοιμίου της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ και τα τροποποιημένα άρθρα αυτής 7 παρ. 3, 8 παρ.4, 10 παρ. 2, 13 παρ. 5 και 6, 14 παρ. 2<sup>α</sup> και άρθρο 16, πρώτο εδάφιο.

<sup>63</sup>Βλ. και άρθρο 10 παρ. 2 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ και σχετικά Κοντογιάννη Ι. Αθηνά, «9 συν 1 αλλαγές στο ευρωπαϊκό πλαίσιο για τη προστασία καταναλωτή - Τι προβλέπει η νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές (New Deal for Consumers)», ο.π.

<sup>64</sup>Άρθρο 6 παρ. 4 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

προστατευτικοί κανόνες της ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τους καταναλωτές<sup>65</sup>. Αυτό σημαίνει επιπλέον στην πράξη ότι θα πρέπει να γίνεται γνωστό και κατανοητό στους καταναλωτές το με ποιον συναλλάσσονται κάθε φορά, με τη πλατφόρμα, έναν έμπορο ή κάποιον τρίτο, καθώς είναι στη πράξη αρκετά δύσκολο πολλές φορές για τους καταναλωτές να καταλάβουν αν ο πωλητής ενός προϊόντος σε μία πλατφόρμα είναι έμπορος ή ιδιώτης<sup>66</sup>, και ποιος έχει την ευθύνη και την υποχρέωση από τη σύμβαση για την αποστολή του προϊόντος ή να τους αποζημιώσει, για παράδειγμα, σε περίπτωση επιστροφής ελαττωματικού προϊόντος<sup>67</sup>.

Ακόμη, οφείλεται σαφής ενημέρωση σε εύκολα προσβάσιμο σημείο της πλατφόρμας σχετικά με τα κριτήρια που ορίζουν τη κατάταξη των στην αναζήτηση και τη σημασία τους έναντι άλλων παραγόντων<sup>68</sup>, όπως αναλύθηκε ανωτέρω και στη τροποποίηση της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ. Παρόλα αυτά αυτό δε σημαίνει ότι απαιτείται οι πλατφόρμες να αποκαλύψουν επακριβώς τους αλγορίθμους που χρησιμοποιούν<sup>69</sup>. Τέλος, τις βασικές και απαραίτητες πληροφορίες που οφείλει να παρέχει ο έμπορος, μπορεί να τις παρέχει, αν υπάρχει έλλειψη χώρου, κι επάνω στο συγκεκριμένο μέσο με το οποίο συνάπτεται η εξ αποστάσεως σύμβαση ή δια μέσω αυτού και όχι απαραίτητα σε επιπλέον ενημερωτικό έντυπο κατά το προσυμβατικό στάδιο<sup>70</sup>.

Σε σχέση με τις υποχρεώσεις ενημέρωσης που αναφέρονται εδώ και τους σκοπούς που επιτελούν οι νέες ρυθμίσεις δε θα επεκταθούμε περαιτέρω λόγω της ανάλυσης των περισσότερων εξ αυτών και στην ενότητα 1, υποενότητα 1.4 του παρόντος.

---

<sup>65</sup> Άρθρο 6<sup>α</sup> νέο παρ. 1 στοιχ. β) και γ) της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>66</sup> Twigg-Flesner Christian, "Bad Hand? The 'New Deal' for EU Consumers", ο.π. ρ. (σελ.) 12

<sup>67</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, "The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?", Factsheet, ο.π.

<sup>68</sup> Άρθρο 6<sup>α</sup> νέο παρ. 1 στοιχ. α) της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>69</sup> Twigg-Flesner Christian, "Bad Hand? The 'New Deal' for EU Consumers", ο.π. ρ. (σελ.) 11

<sup>70</sup> Άρθρο 8 παρ. 4 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

#### 4. Άλλες τροποποιήσεις

##### 4.1 Υποχρεώσεις διαφάνειας σε περίπτωση μείωσης τιμής με την τροποποίηση της Οδηγίας 98/6 ΕΚ

Μία ακόμη ενδιαφέρουσα και σημαντική τροποποίηση που επέφερε η Οδηγία 2019/2161 ΕΕ έχει να κάνει με την Οδηγία 98/6 ΕΚ σχετικά με την υποχρέωση ενημέρωσης του καταναλωτή για την προηγούμενη ισχύουσα τιμή σε περίπτωση που ο έμπορος επικαλείται μείωση τιμής ως προσφορά ενός προϊόντος, όπου προγενέστερη τιμή θεωρείται αυτή που εφάρμοσε ο έμπορος κατά τη διάρκεια χρονικού διαστήματος όχι μικρότερου από τριάντα ημέρες πριν την ανακοίνωση της μείωσης της τιμής<sup>71</sup>.

Η συγκεκριμένη ρύθμιση προτάθηκε ως προσφέρουσα ισχυρά εχέγγυα ενημέρωσης και κυρίως διαφάνειας ως προς τις συναλλαγές και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης, ούτως ώστε να προασπίζει τα δικαιώματα του καταναλωτή, προστατεύοντάς τον από ψεύτικες μειώσεις τιμών και προσφορές, όπως για παράδειγμα συμβαίνει ακόμη κατά τη διάρκεια περιόδων εκπτώσεων ή της αποκαλούμενης ως “Black Friday”, όταν και βλέπουμε να προσφέρονται δήθεν μεγάλες ευκαιρίες και προσφορές σε προϊόντα, όταν την αμέσως προηγούμενη ημέρα η τιμή ήταν ίδια, αφού συνήθως η όποια πραγματική μείωση και αν ακόμη υφίσταται, αποτελεί προσφορά σε σχέση με την αρχική τιμή του προϊόντος και όχι την ήδη υφιστάμενη προ της τελευταίας μείωσης<sup>72</sup>. Συνεπώς, με το νέο άρθρο 6<sup>α</sup> της Οδηγίας 98/6 ΕΚ δεν δημιουργείται πλέον πίεση στους καταναλωτές να προβούν άμεσα, λόγω του υποτιθέμενου μικρού χρονικού ορίου της προσφοράς, σε μία αγορά στην οποία πιθανόν να μη προέβαιναν αλλιώς, ή πάντως χωρίς δεύτερη σκέψη και σε κάθε περίπτωση δεν παραπλανώνται αυτοί από μία ψεύτικη προσφορά και μία καθόλα

<sup>71</sup> Άρθρο 6<sup>α</sup> νέο, παρ. 1 και 2 της Οδηγίας 98/6 ΕΚ

<sup>72</sup> Βλ. ανάλογο παράδειγμα σε European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, “The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?”, Factsheet, ο.π.

αθέμιτη κι επιθετική εμπορική πρακτική που έχει ως στόχο να πλήξει τα συμφέροντά τους.

#### 4.2 Κυρώσεις – προβλεπόμενα μέτρα συνεργασίας

Πριν τη ψήφιση της νέας Οδηγίας για τη καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων για τη προστασία των καταναλωτών, οι εθνικές αρμόδιες Αρχές των κρατών μελών της ΕΕ δεν ήταν εξοπλισμένες με αποτελεσματικά μέσα αποτροπής και αντιμετώπισης των καταστάσεων μαζικής ζημίας των καταναλωτών σε όλη την ΕΕ, από παραβιάσεις της νομοθεσίας εκ μέρους των εμπόρων. Τα προβλεπόμενα έως τότε μέτρα και οι κυρώσεις, αν και υφίσταντο νομοθετικά, δεν ήταν αρκούντως σαφή, μη ικανά να αποτρέψουν τις παραβάσεις, δεν εξασφάλιζαν την ικανοποίηση των ζημιωθέντων καταναλωτών<sup>73</sup> και, επιπλέον, διέφεραν ουσιωδώς μεταξύ των διαφορετικών κρατών μελών με βάση τις εθνικές τους νομοθετικές προβλέψεις. Επιπρόσθετα, σε πολλές περιπτώσεις οι έμποροι καταπατούσαν με δόλο και συνεχώς την εμπορική νομοθεσία αδιαφορώντας για τις κυρώσεις, αφού τα πρόστιμα ήταν τόσο μικρά που το κέρδος τους από τη παραβίαση ήταν σαφώς πολύ μεγαλύτερο<sup>74</sup>.

Η νέα Οδηγία Omnibus, εισάγοντας ρυθμίσεις που αφορούν τα προβλεπόμενα μέτρα και τις κυρώσεις από τη πλευρά της πολιτείας σε πλειάδα άρθρων και στις τέσσερις Οδηγίες τις οποίες τροποποιεί, ήτοι την Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με τους καταναλωτές, την Οδηγία 98/6/ΕΚ περί της προστασίας των καταναλωτών, την Οδηγία

---

<sup>73</sup> Χαρακτηριστικά αναφέρεται σε European Commission, “*Sharper teeth for EU Consumer Protection*”, Factsheet, published on 07 January 2020, [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu), (ανακτήθηκε στις 06/01/2021 από [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-protection-cooperation-regulation\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/consumer-protection-cooperation-regulation_en)) ότι το 40% των ζημιωθέντων καταναλωτών δεν εξέφρασαν την ικανοποίησή τους από τη διαχείριση των αναφορών και των παραπόνων τους από τους εμπόρους.

<sup>74</sup> Durovic Mateja, “*ADAPTATION OF CONSUMER LAW TO THE DIGITAL AGE: EU DIRECTIVE 2019/2161 ON MODERNISATION AND BETTER ENFORCEMENT OF CONSUMER LAW*”, ο.π. σελ. 75. Βλ. και σκάνδαλο “Dieselgate” που αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα.

2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και την Οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών σε πολλά από τα άρθρα που περιέχει στο σώμα της<sup>75</sup>, παρέχει στις εθνικές Αρχές των κρατών μελών τη δύναμη να θεσπίσουν πιο αποτελεσματικούς, κατάλληλους και αποτρεπτικούς, ενδεικνυόμενα κοινούς κανόνες για κυρώσεις ή πρόστιμα, με τη συνεργασία τους σε περιπτώσεις παραβιάσεων μεγάλης κλίμακας που λαμβάνουν χώρα εντός των συνόρων διάφορων κρατών μελών της ΕΕ<sup>76</sup>.

Οι συγκεκριμένοι κανόνες δίνουν τη δυνατότητα στις εθνικές νομοθεσίες, με βάση ορισμένα ενδεικνυόμενα κριτήρια, να προβλέψουν πρόστιμα «τύπου GDPR», όπως κοινώς ονομάζονται, ήτοι διοικητικά ή δικαστικά επιβαλλόμενα πρόστιμα της τάξης τουλάχιστον του 4% του ετήσιου κύκλου εργασιών του εμπόρου που διαπράττει εκτεταμένες παραβιάσεις της καταναλωτικής νομοθεσίας με εκτεταμένη και ευρεία ενωσιακή διάσταση κι επιφέρει βλάβη στα δικαιώματα και συμφέροντα των καταναλωτών. Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με το ύψος του κύκλου εργασιών του εμπόρου, υπάρχει πρόβλεψη για την επιβολή προστίμου το μέγιστο ύψος του οποίου δεν μπορεί να είναι μικρότερο από δύο εκατομμύρια ευρώ. Τα ενδεικνυόμενα ρητά αναφερόμενα στην Οδηγία κριτήρια, που θα ορίσουν το τελικό ύψος του προστίμου, θα πρέπει να είναι σε συνάφεια με τη φύση, τη διάρκεια και την έκταση της παράβασης, την ύπαρξη άλλων παρόμοιων παραβάσεων από τον ίδιο έμπορο στο παρελθόν, το αν έλαβε αυτός κάποια μέτρα για τη μείωση της ζημίας των καταναλωτών, τον ενδεχόμενο δόλο του, όπως και το αν έχει ήδη επιβληθεί κάποιο πρόστιμο για την ίδια παράβαση σε άλλο κράτος μέλος. Επίσης, αφήνεται στη διακριτική ευχέρεια των εθνικών νομοθεσιών να προβλέψουν έτι περισσότερο αυξημένα πρόστιμα, ενώ τονίζεται πως τα κράτη μέλη είναι

---

<sup>75</sup> Βλ. συγκεκριμένα το άρθρο 1 της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ που τροποποιεί την Οδηγία 93/13 ΕΟΚ εισάγοντας νέο άρθρο 8β, το άρθρο 2 σημείο 2) της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ που τροποποιεί το άρθρο 8 της Οδηγίας 98/6 ΕΚ, το άρθρο 3 σημείο 6) της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ που τροποποιεί το άρθρο 13 της Οδηγίας 2005/29 ΕΚ και το άρθρο 4 σημείο 13) της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ που τροποποιεί το άρθρο 24 της Οδηγίας 2011/83 ΕΕ

<sup>76</sup> European Commission, Directorate –General for Justice and Consumers, Vera Jourova, “*The New Deal for Consumers – What benefits will I get as a consumer?*”, Factsheet, ο.π.

υποχρεωμένα να ενημερώσουν την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τους κανόνες και τις κυρώσεις που θέσπισαν προς αυτό το σκοπό<sup>77</sup>.

Η συγκεκριμένη ρύθμιση φαίνεται πως είναι αρκετά δίκαιη για τις επιχειρήσεις – εμπόρους, αφού συνδέεται με το ύψος του κύκλου εργασιών τους και πολύ πιθανόν να έχει ένα αρκετά καλό αποτέλεσμα σχετικά με τον επιδιωκόμενο σκοπό της αποτροπής από τη τέλεση εκτενών παραβάσεων της καταναλωτικής νομοθεσίας που επιφέρει βλάβη σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών σε διάφορες χώρες της ΕΕ, λόγω των υψηλών προστίμων που θεσπίζει<sup>78</sup>. Άλλωστε, όπως σε οποιαδήποτε περίπτωση, η προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών μέσω του υφιστάμενου νομοθετικού πλαισίου είναι ισχυρή μόνο αν είναι ισχυρός και ο μηχανισμός επιβολής της και καταπολέμησης των παραβάσεων της<sup>79</sup>.

Επιπλέον, στο ίδιο πλαίσιο κινείται και ο Κανονισμός Συνεργασίας για τη προστασία του Καταναλωτή 2017/2394 ΕΕ (Consumer Protection Cooperation Regulation ή “CPC Regulation”), ο οποίος αναπτύχθηκε προκειμένου να εκσυγχρονιστεί το πλαίσιο κανόνων για τη προστασία των καταναλωτών, ούτως ώστε να είναι κατάλληλοι για τη νέα ψηφιακή εποχή, και να προωθήσει τη συνεργασία όλων των κρατών μελών της ΕΕ προς αυτή τη κατεύθυνση, τροποποιώντας και βελτιώνοντας το υπάρχον πλαίσιο του Κανονισμού 2006/2004. Ο νέος Κανονισμός στοχεύει στην ευχερέστερη επιβολή της συμμόρφωσης και της προστασίας του καταναλωτικού δικαίου σε ενωσιακό επίπεδο, με τη λειτουργία μίας ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων προσβάσιμης σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ, τις αρμόδιες Αρχές τους και τις οργανώσεις προστασίας καταναλωτών, όπως και την Ευρωπαϊκή

---

<sup>77</sup> Twigg-Flesner Christian, “*Bad Hand? The 'New Deal' for EU Consumers*”, ο.π. π. (σελ.) 13-14

<sup>78</sup> Βλ. σχετικά European Commission “COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document Proposals for DIRECTIVES OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL{COM(2018) 184 final} - {SWD(2018) 98 final – (SWD (2018) 96 final)} ”, ο.π., σελ. 50-51, και Federation of German Consumer Organisations (Verbraucherzentrale Bundesverband e.V) , “*A NEW DEAL FOR CONSUMERS – EFFECTIVE ENFORCEMENT OF CONSUMER RIGHTS Position paper on the proposals of the European Commission*”, ο.π., σελ. 20-21

<sup>79</sup> Durovic Mateja, “*ADAPTATION OF CONSUMER LAW TO THE DIGITAL AGE: EU DIRECTIVE 2019/2161 ON MODERNISATION AND BETTER ENFORCEMENT OF CONSUMER LAW*”, ο.π., σελ. 72



Επιτροπή, για τη μεταξύ τους επικοινωνία και συνεργασία σχετικά με τη προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών<sup>80</sup>.

Οι εθνικές οργανώσεις και Αρχές προστασίας των καταναλωτών στα κράτη μέλη της ΕΕ δύνανται πλέον να επιβάλλουν σε διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες και καταστήματα, όπως και στα κοινωνικά δίκτυα, τη συμμόρφωση με τους συγκεκριμένους κανόνες σε περίπτωση που λάβουν γνώση κάποιας παραβίασης αυτών ή παράνομης τακτικής, όπως και να ζητήσουν και να λάβουν πληροφορίες από παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου αλλά ακόμη και τραπεζικά ιδρύματα, προς το σκοπό αποτροπής κάποιας παραβίασης ή εντοπισμού του υπεύθυνου για αυτήν. Επιπλέον, θα έχουν τη δυνατότητα οι αρμόδιες Αρχές των κρατών μελών να έρθουν σε επαφή με κάποιον έμπορο ή επιχείρηση που έχει διαπράξει μία παραβίαση και να συνδιαλλαγούν μαζί του ούτως ώστε να ζητήσουν την άμεση παύση της παραβίασης αλλά και λάβουν τις απαιτούμενες διασαφήσεις και δεσμεύσεις από αυτούς, υπενθυμίζοντάς τους τις υποχρεώσεις τους που απορρέουν από το ευρωπαϊκό δίκαιο για τη προστασία των καταναλωτών. Τέλος, μέσω του Κανονισμού CPC θα μπορούν πλέον τα Ευρωπαϊκά Κέντρα για τους καταναλωτές, οι ίδιοι οι καταναλωτές αλλά και διάφοροι οργανισμοί εμπορίου να ειδοποιήσουν για συγκεκριμένες παραβιάσεις και κινδύνους και αυτές οι πληροφορίες θα είναι άμεσα διαθέσιμες απευθείας στις αρμόδιες εθνικές Αρχές επιβολής για να δράσουν αρμοδίως.

Σημαντική είναι πλέον η ευθύνη του ρόλου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία θα πρέπει να ενημερώνει και η ίδια τις αρμόδιες Αρχές επιβολής των κρατών μελών για αθέμιτες πρακτικές επιχειρήσεων και εμπόρων που βλάπτουν ένα μεγάλο αριθμό ευρωπαίων καταναλωτών, ούτως ώστε να επιβληθούν οι παραπάνω αναφερόμενες κυρώσεις και πρόστιμα. Αξίζει να σημειωθεί πως η σημασία και η αξία του κανονισμού CPC αποδεικνύεται ήδη στην πράξη στη ψηφιακή αγορά, αφού έχει αντιμετωπίσει επιτυχώς ζητήματα και πρακτικές που αφορούν πολλές και διάφορες

---

<sup>80</sup> Durovic Mateja, "ADAPTATION OF CONSUMER LAW TO THE DIGITAL AGE: EU DIRECTIVE 2019/2161 ON MODERNISATION AND BETTER ENFORCEMENT OF CONSUMER LAW", ο.π., σελ. 73-74

πολύ γνωστές ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως booking.com και AirBnB, κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter, αλλά και μεγάλες εταιρείες κι επιχειρήσεις όπως η Avis και η Hertz<sup>81</sup>.

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη παρούσα μελέτη παρουσιάστηκαν οι βασικές τροποποιήσεις που επέφερε η Οδηγία 2019/2161 ΕΕ ως μέρος της Νέας Συμφωνίας της ΕΕ για τους καταναλωτές στη προστασία αυτών, και τη καλύτερη επιβολή των κανόνων προστασίας τους. Οι ρυθμίσεις που αφορούν τα δικαιώματα των καταναλωτών και τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο σύνολό τους μπορούν να κριθούν ως επιβεβλημένες λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και των νέων μορφών εξ' αποστάσεως συναλλαγών στη νέα ψηφιακή εποχή της οικονομίας, και στη πλειοψηφία τους αποτελεσματικές, ικανές να εξασφαλίσουν διαφάνεια και να ενδυναμώσουν τα συμφέροντα των καταναλωτών, ως το αδύναμο μέρος σε αυτού του είδους τις συμβάσεις, ισχυροποιώντας τη θέση τους και παρέχοντάς τους πλέον και τη δυνατότητα επίκλησης και απόδοσης πλήρους έννομης προστασίας και σε ατομικό επίπεδο. Επιπλέον, η προσπάθεια αποτελεσματικότερης επιβολής των ενδεικνυόμενων κυρώσεων με τη συνεργασία όλων των κρατών μελών της ΕΕ προς αποτροπή των παραβιάσεων, και το ιδιαίτερα αυξημένο ύψος των επιβαλλόμενων προστίμων σε περιπτώσεις παραβιάσεων, καταδεικνύει τη μεγάλη σημασία του δικαίου προστασίας του καταναλωτή εν γένει.

Ωστόσο, οι ρυθμίσεις που επέφερε η νέα Οδηγία είναι περισσότερο βελτιώσεις του ήδη υφιστάμενου νομοθετικού πλαισίου και όχι η αναμενόμενη, ίσως, θεμελιώδης και ριζική ανανέωση των αρχών του δικαίου προστασίας του καταναλωτή στην ΕΕ, όπως υποδεικνύει το όνομά της συμφωνίας από την οποία προέκυψε ("New Deal"). Σε κάθε περίπτωση, οι νέοι κανόνες πρέπει να έχουν, και

---

<sup>81</sup> European Commission, "Sharper teeth for EU Consumer Protection", Factsheet, ο.π.

έχουν, ρητά θεσπισμένη τη δυνατότητα να επιβληθούν στη πράξη, καθώς μόνο έτσι μπορούν να προστατεύσουν ουσιαστικά τους καταναλωτές από τους απατεώνες εμπόρους.

Τα κράτη μέλη της ΕΕ, όπως έχει ήδη λεχθεί, έχουν χρονικό περιθώριο έως τις 28/11/2021 να μεταφέρουν την Οδηγία στο εθνικό τους Δίκαιο<sup>82</sup> και έως τις 28/05/2022 να τη θέσουν σε εφαρμογή<sup>83</sup>, χρόνος ικανός να αναδείξει ακόμη περισσότερο τις επιδράσεις που θα έχει στη πράξη. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αναμένουμε να δούμε τα αποτελέσματα της εφαρμογής της στο κοντινό μέλλον, και, σίγουρα, θα έχει μεγάλη σημασία προς την επίτευξη των σκοπών της συνδυαστικά σε δικονομικό επίπεδο και η αναμενόμενη θέσπιση της νέας Οδηγίας για τις αντιπροσωπευτικές αγωγές και αγωγές παραλείψεως προς τη προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών<sup>84</sup>, που προβλέπει δικαστικά μέτρα συλλογικής προστασίας που ασκούνται από κάποιο νομιμοποιούμενο και αρμόδιο φορέα όπως οι ενώσεις καταναλωτών, ως το κομμάτι που ολοκληρώνει τη Νέα Συμφωνία για τους Καταναλωτές της ΕΕ.

---

<sup>82</sup> Άρθρο 7 της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>83</sup> Άρθρο 8 της Οδηγίας 2019/2161 ΕΕ

<sup>84</sup> COM 2018 / 184 Final